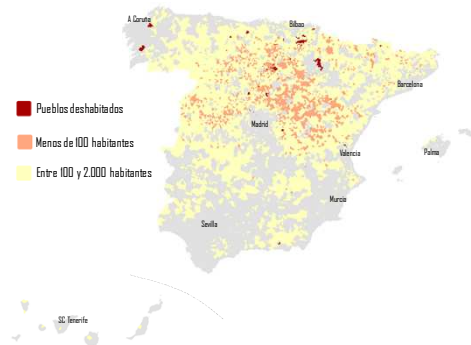


NUEVOS ESCENARIOS EN EL TURISMO RURAL ESPAÑOL

Productos, tipologías y destinos emergentes

Xavier Amat-Montesinos
Dto. Geografía Humana
Universidad de Alicante (España)

GEOGRAFÍA DE LA ESPAÑA VACIADA



El **despoblamiento** es un proceso que afecta a **más de la mitad del territorio español**, amenazado por el envejecimiento demográfico y la explosiva desarticulación de sus sistemas productivos, de eminente base agropecuaria

La desarticulación económica de la España rural es un **problema reconocido**, delimitado geográficamente y proyectado mediáticamente. Sin embargo, **pocas alternativas y de carácter muy localizado** han conseguido minimizar una problemática que se dilata ya durante décadas

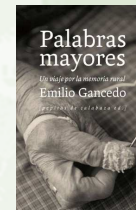
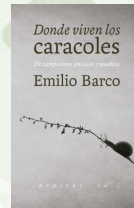
5% de la población española vive en una superficie que representa el 53% del territorio nacional

26,1 es la densidad de población de regiones como Castilla y León, el índice más bajo de España (92) y Europa (177)

-23% Provincias como Soria han perdido casi 1 de cada 4 habitantes desde 1975, mientras la población española ha aumentado en su conjunto un 36%

Más de **50** años es la edad media de la España rural, superando ampliamente los 43,9 años del conjunto de los españoles

Más de **3.000** pueblos y aldeas abandonadas que existen en España, sobre todo en Galicia, Castilla y León, Aragón y Asturias



El turismo en España ha creado nuevos modelos de ocupación del suelo. Particularmente las tipologías masivas, como el turismo de sol y playa, han alterado radicalmente los espacios litorales y representan la muestra más evidente de transformación física y funcional del territorio en favor del turismo:



En 2018 España registró 81,8 millones de turistas internacionales (2º destino del mundo) y más de 130 millones de viajeros



Los destinos litorales acaparan el 82,7% del volumen de turistas y el 79,5% de las pernoctaciones



La concentración turística es un problema en la costa española. El 27,8% del primer km de costa se encuentra ya urbanizado



Masificación turística, turistificación o turismofobia son conceptos que ayudan a la excesiva mercantilización de los atractivos de un destino

Desarrollo turístico de acuerdo al paisaje y a la escala de comunidad local

Contacto directo, personal y espontáneo

Predominio de la naturaleza

Apoyo a los medios de vida rurales

Enfoque de desarrollo a medio y largo plazo

Autenticidad y originalidad cultural

Pequeñas y medianas empresas familiares

Complemento de la economía local

Interpretación del patrimonio cultural

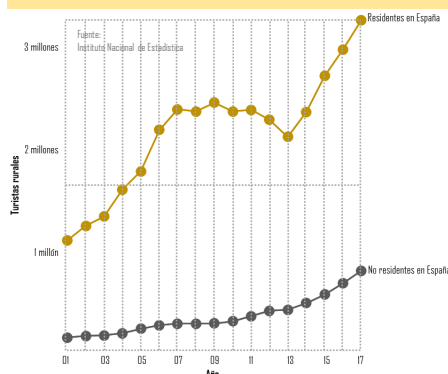
Participación de la comunidad local en la gestión y control del desarrollo turístico

HACIA UN TURISMO RURAL SOSTENIBLE

Despoblación y abandono rural: ¿Cómo ayudar desde el turismo?

- Tejer alianzas más allá de los localismos
- Estrategias comunes para hacer marca y redundar en la filosofía del territorio
- Valorizar factores diferenciales
- Acoplar las políticas turísticas al resto de políticas sectoriales
- Conectividad y transformación digital
- Incentivos desde las políticas fiscales

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA



Tras 15 años de fuerte desarrollo, el turismo rural español se encuentra en una fase de consolidación e inicia una **nueva etapa de especialización**, ya sea a través de la tematización de territorios, de la diversificación y segmentación del producto o finalmente, de la creación de nuevos productos en el sector

ESTRATEGIAS, DESTINOS Y PRODUCTOS EMERGENTES

Tematización de territorios



Segmentación de la demanda



Nuevos productos



Apostar por la **singularidad** y **autenticidad** como garantía de calidad y riqueza del territorio, aumentando su repercusión mediática y su inclusión en redes de difusión. El **valor de marca** territorial deviene en un elemento clave para definir la identidad y proyectar los recursos propios

Rentabilizar las nuevas formas de consumo y nuevos hábitos en el **comportamiento de los viajeros**, en función de factores como la composición sociodemográfica, el nivel sociocultural, la capacidad de gasto o el fraccionamiento de las vacaciones

Adaptar y renovar la oferta considerando la necesidad de romper la estacionalidad, regular la masificación, cualificar la oferta y posicionarse en segmentos de mercado de forma más competitiva, donde el medio rural ofrece todavía novedades e insólitas propuestas

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Arméiz, José (coord.) (2008). *Turismo en espacios rurales y naturales: Atlas nacional de España*. Madrid: Instituto Geográfico Nacional.
- Canoves, Gemma (2007). *Turismo de interior en España: productos y dinámicas territoriales*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- González, Montes, M. (2003). *Turismo rural y en áreas protegidas*. Madrid: Síntesis.
- Melgosa, Francisco, J. (coord.) (2003). *Turismo de interior: planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Pirámide.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (en línea). *Buenas prácticas en turismo rural*. Disponible en: <https://www.sicshare.net/innovat/buenas-practicas-en-turismo-rural>
- Souto, José M. y López, L. (eds.) (2018). *El turismo rural y de naturaleza: una mirada al mundo*. Madrid: Síntesis.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Departament de Geografia Humana
Departamento de Geografía Humana

✉ dghum@ua.es [f @GeoHumana](https://www.facebook.com/GeoHumana)



reima
Red Iberoamericana de Medio Ambiente

V Congreso Iberoamericano sobre
ambiente y sustentabilidad

10-14 junio 2019
Jipijapa - Manabí - Ecuador